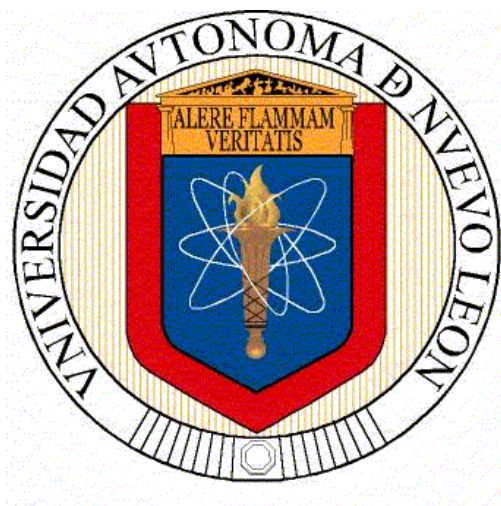


**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN  
FACULTAD DE PSICOLOGÍA**



**TESIS**

**“ESTUDIO SOBRE EL ENGAGEMENT DE LOS ALUMNOS DE  
INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR CON RELACIÓN A  
SUS UNIVERSIDADES.”**

**POR**

**ANA JIMENA TÉLLEZ RAMOS**

**PROYECTO FINAL DE CAMPO  
PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRÍA EN PSICOLOGÍA CON  
ORIENTACIÓN EN PSICOLOGÍA LABORAL Y ORGANIZACIONAL**

**MARZO 2016**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE NUEVO LEÓN  
FACULTAD DE PSICOLOGÍA  
SUBDIRECCIÓN DE POSGRADO**



**TESIS**

**“ESTUDIO SOBRE EL ENGAGEMENT DE LOS ALUMNOS DE  
INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR CON RELACIÓN A SUS  
UNIVERSIDADES.”**

**POR**

**LIC. ANA JIMENA TÉLLEZ RAMOS**

**PROYECTO FINAL DE CAMPO  
PARA OBTENER EL GRADO DE MAESTRÍA EN PSICOLOGÍA CON  
ORIENTACIÓN EN PSICOLOGÍA LABORAL Y ORGANIZACIONAL**

**DIRECTOR**

**Dr. Álvaro Antonio Ascary Aguillón Ramírez**

**MONTERREY, NUEVO LEÓN, MÉXICO**

**MARZO DE 2016**

## **AGRADECIMIENTO.**

---

- A la Universidad Autónoma de Nuevo León por ser mi Alma Mater y permitirme formarme académicamente, profesional y moralmente.
- A mis padres Arnoldo Téllez y Alicia Ramos por ser un gran ejemplo y por su siempre soporte incondicional.
- Al Dr. Álvaro Ascary Aguillón por su impulso, coucheo, ejemplo y el tiempo dedicado en asesorar este trabajo y orientarme a la mejora continua.
- Mtra. María Eugenia González por siempre creer en mí y buscar apoyarme en mi crecimiento profesional.
- A Lic. Lenin Arenas por su apoyo y orientación en la redacción y composición de este trabajo.

## INDICE.

Resumen.....	pág. 4
<b>CAPÍTULO 1 INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>pág.5</b>
1.1 Concepción de la idea a investigar.....	pág.6
1.2 Planteamiento de situación problema de investigación.....	pág.6
1.3 Preguntas de investigación.....	pág. 7
1.4 Justificación de la investigación.....	pág. 7
1.5 Objetivo general.....	pág. 9
1.6 Objetivos específicos.....	pág. 9
<b>CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.....</b>	
2.1 Sentido de Engagement entre estudiantes Universitarios...	pág. 10
2.2 Antecedentes del Engagement.....	pág. 15
2.3 Definiciones sobre Engagement.....	pág. 17
2.4 Sentido de Engagement en Universidades.....	pág. 22
2.5 Modelos de engagement.....	pág.28
<b>CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA.</b>	
3.1 Diseño.....	pág. 34
3.2 Participantes.....	pág. 34
3.3. Escenario.....	pág. 34
3.4 Instrumento.....	pág. 34
3.5 Procedimiento.....	pág. 34
<b>CAPÍTULO 4. PROPUESTA DE TRABAJO</b>	
4.1 Contexto Organizacional.....	pág. 35
4.2 Definición de problemática.....	pág. 40
4.3 Metas.....	pág. 40
4.4 Desarrollo de la estrategia.....	pág. 42
4.5 Líneas de acción.....	pág. 42
4.6. Indicadores.....	pág. 43
4.7. Evidencias.....	pág. 43
4.8 Cronograma.....	pág. 44
4.9 Plan de seguimiento.....	pág. 45
<b>CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.</b>	
5.1. Conclusiones.....	pág. 46
5.2 Recomendaciones.....	pág. 47
5.3 Experiencias de aprendizaje.....	pág.49
Referencias.....	pág. 50
Anexo.....	pág. 56

## **Resumen.**

---

Este trabajo discute la importancia del sentido del Engagement en estudiantes de nivel superior hacia sus Universidades explorando los factores académicos y las experiencias sociales dentro de las actividades universitarias.

El engagement es un proceso organizacional el cual es definido como el grado en el que un consumidor interactúa con tu marca. El compromiso entre la marca u organización y los usuarios. Esto se basa en crear cierta fidelidad y motivación para que nuestros usuarios defiendan y se sientan parte de la marca, y de esta manera se refiera a nuevos usuarios. También está relacionado con el sentido de pertenencia, el desempeño, iniciativa y la psicología positiva, áreas que benefician el desarrollo y procesos en cualquier organización.

Es por ello que la presente investigación busca identificar el nivel de engagement que se manifiesta en la población estudiantil, con respecto a la percepción de 150 estudiantes, de los cuales 75 de sexo masculino, y 75 de sexo femenino con edades desde los 18 hasta los 25 años, tomando en cuenta el nivel general de engagement, así como el grado o semestre dentro de la universidad, por medio de la aplicación del Cuestionario Utrecht Work Engagement Scale - Students (UWES-S) Shaufeli (2003), considerando tres dimensiones (vigor, dedicación y absorción.) Dicho estudio fue realizado mediante un diseño metodológico exploratorio ex post facto longitudinal descriptivo. por lo cual se considera que es importante seguir estableciendo programas que puedan fortalecer el proceso de engagement y al mismo tiempo vincular un programa de plan de vida y carrera que permita incrementar el engagement con el paso del tiempo.

**Palabras clave:** Engagement, Psicología positiva, Calidad de vida.

## **CAPITULO 1: INTRODUCCIÓN.**

---

### **1.1 Concepción de la idea a investigar.**

Todos los individuos tienen necesidades psicológicas, incluida la necesidad de pertenecer. La satisfacción de estas necesidades afecta la percepción, comportamientos, y conduce a un funcionamiento mayormente óptimo (Baumeister y Leary, 1995; Hausmann, Schofield, & Woods, 2007). Maslow (1943), colocó Pertenencia' citada como la tercera necesidad más importante en la jerarquía de las necesidades humanas, solamente después de necesidades fisiológicas y de seguridad. El concepto de pertenencia se convierte en la clave del sentido de sí mismo de una persona y la sensación de que se valoran sus esfuerzos, tanto que para la Educación Superior ambos factores tienen impacto en el contexto de la persistencia estudiantil y el éxito en la universidad (Strayhorn, 2012). Partiendo del valor del sentido de pertenencia nos enfocamos a evaluar Engagement.

Towers Perrin (2011) considera al engagement, como un estado afectivo que reflejan los trabajadores, la satisfacción personal y la sensación de inspiración y afirmación que consiguen de su trabajo y por ser parte de la organización

El engagement es un estado mental positivo, de realización, que está relacionado con el trabajo que una persona desempeña, caracterizándose por el vigor, dedicación y absorción con el que realiza sus actividades laborales.

(Schaufeli, Salanova, González-Romá y Bakker, 2002).

En vista de esto, este trabajo explora el engagement, ya que ha sido asociada con numerosos resultados positivos, prosociales y productivos en áreas

específicas como la educación a través de diversos proyectos de investigación. Por ejemplo, sentido de pertenencia y el engagement influye positivamente en el rendimiento académico, la retención y persistencia (Hausmann et al., 2007; Rhee, 2008). Muy a menudo, la participación social y académico de los estudiantes influye en su sentido de pertenencia en el campus y viceversa (Strayhorn, 2008).

## **1.2 Planteamiento de situación problema de investigación.**

Teniendo como referencia la importancia del sentido de engagement tanto en los individuos como en las organizaciones, y siendo las Universidades organizaciones altamente vinculadas con el desarrollo educativo, social y por ende económico de las sociedades. Es de suma importancia que los organismos de educación superior tengan la información sobre el vínculo social con sus estudiantes, específicamente el sentido engagement y el grado de influencia en el desarrollo de aptitudes y valores que realmente se genera, así como este factor influye en el desarrollo académico y en la permanencia de los estudiantes hasta finalizar la Universidad. Para así reestructurar los métodos y programas de desarrollo estudiantil, de formación extracurricular, y de valores.

Esto con el fin de formar ciudadanos, con conciencia social y aptitudes humanistas.

- **Pregunta General de Investigación.**

¿Cuál es la tendencia del engagement que se hace presente en alumnos de instituciones educativas de nivel superior?

- **Preguntas específicas:**

¿Cuál es el nivel de vigor, nivel de energía en los estudiantes ante la Universidad?

- ¿Cuál es el nivel de dedicación, alta implicación a la organización?

- ¿Cuál es el nivel de absorción, la concentración en los estudiantes?

### **1.3 Justificación de la investigación ¿Por qué es importante abordar este tema?**

El éxito de una organización tiene como base el nivel de compromiso que tiene el capital humano, ya que en esta medida, se logran alcanzar objetivos, cumplimiento de tareas, desarrollo de proyectos e innovación en las funciones desempeñadas, por esta razón deriva la importancia de conocer este nivel en las organizaciones.

Un estudio realizado en Grecia, (Xanthopoulou, Bakker y Fischbach, 2013) examinó el engagement en función de los recursos personales y emocionales del personal de una organización y como estos aminoran las exigencias que pueden tener en su trabajo, en sus resultados destacan la importancia de brindar un trato cercano y hacer sentir valioso al trabajador, ya que esto impacta positivamente en los niveles de engagement, al mismo tiempo recomiendan brindar apoyo



psicológico que otorgue mayores recursos de autoeficacia y optimismo en los empleados, de tal forma que al valorar su contribución a la empresa, aumenta el orgullo de pertenecer en ella.

Actualmente en México, existe poca información respecto a este proceso, y aún menos en estudiantes dentro de Universidades el cual es de suma importancia para el desarrollo humano

Por otra parte, la necesidad de mantener un proceso adecuado de engagement en los usuarios, es precisamente evitar un efecto contrario en ellos, como lo puede ser el síndrome de burnout (Extremera, Duran y Rey, 2007) que se manifiesta con estrés negativo, agotamiento emocional, poca motivación, actitudes poco funcionales en el trabajo y sentimientos de poca competencia, impactando en procesos de factores como agotamiento emocional, despersonalización y baja realización personal – profesional.

Con base a la información anterior resulta muy relevante darle un valor significativo al engagement en las organizaciones, en este caso especial a la Universidad en donde se realizó el presente estudio, ya que nunca sea hecho una evaluación de esta área considerando conveniente la intervención en el incremento de este proceso por sus resultados de gran beneficios, tales como:

- Contar con estudiantes que generen mejores resultados y un alto desempeño.
- Elevar el nivel de pertenencia a la organización.
- Disminuir los niveles de abandono escolar.
- Propiciar un mejor clima organizacional en la Universidad.

- Contar con estudiantes que colabora, se interesan y participan por mejorar las condiciones de la Universidad.
- Mejorar la competitividad interna de los estudiantes.
- Generar mayor satisfacción personal y laboral en los estudiantes.

#### **1.4 Objetivos del proyecto:**

##### **1.4.1 Objetivo general:**

- Conocer la tendencia de engagement en general y por dimensiones en la muestra.

##### **1.5 Objetivos específicos:**

- Identificar la tendencia de engagement a nivel general que se hace presente la muestra.
- Identificar la tendencia de cada uno de los componentes (vigor, absorción y dedicación) de engagement con base a la muestra.
- Identificar la tendencia de engagement a nivel general por institución que se hace presente en la muestra.
- Identificar la tendencia de cada uno de los componentes (vigor, absorción y dedicación) de engagement por institución.
- Identificar la tendencia de engagement a nivel general que se hace presente por género.
- Identificar la tendencia de cada uno de los componentes (vigor, absorción y dedicación) de engagement por género.

## Capítulo 2: Marco teórico.

---

### **2.1 Engagement y Sentido de Pertenencia entre los estudiantes universitarios.**

La falta de identidad colectiva, del sentido de pertenencia y del engagement hacia la organización universitaria o el arraigo en las comunidades universitarias.

Teniendo como fundamento que las Universidades son pilares en la sociedad ya que son la base del conocimiento y del desarrollo científico tecnológico, cultural y social.

El sentido de la existencia de las universidades es la de formar a los miembros de la sociedad en profesionales y en seres humanos con valores y ética que contribuyan al bienestar y desarrollo de nuestra sociedad. Actualmente en las universidades se han centrado mayormente en la formación académica, en el prestigio y en los niveles competitivos, pero se han dejado a un lado la importancia de la formación de sus estudiantes como seres humanos, pensantes, críticos, con valores éticos.

Y una forma estratégica de llegar a los estudiantes es primero lograr que estos se sientan identificados con su Universidad, que se sientan parte de esta, permitiría que los estudiantes adopten los valores universitarios en su vida diaria y llevarlos consigo al egresar y continúen con estos valores viendo como un modelo la universidad.

El beneficio es múltiple; Sociedad, universidad, ciudadano insertado en la sociedad con las bases para beneficiar su entorno. (Tellez, 2014)

Siendo las universidades una base importante para el desarrollo científico, tecnológico, cultural y social de un país, es fundamental tomar en cuenta la manera en que dichas instituciones forman a seres humanos éticos y con valores que contribuyan al bienestar y desarrollo de la sociedad.

### **Identidad y Sentido de Pertenencia**

De acuerdo con Acero-León y Ovalle-Sánchez (2005), la identidad grupal da las pautas para la acción conservación y desarrollo de las personas que lo integran, así como para mediar las relaciones con otros grupos. Cada integrante entonces concientiza como sujeto de estos códigos intra-grupales y se siente portador y representante del grupo en sí. Esta particularidad relativa a la forma en que se adhieren los rasgos de la identidad que los diferencia, es el llamado sentido de pertenencia, implica una actitud consciente y comprometida afectivamente ante el contexto que hace particular al grupo en el que la persona participa activamente.

El grado de compromiso individual y colectivo, así como los vínculos afectivos que se consolidan mediante el sentido de pertenencia son tales, que aun en los casos en que cesa la relación activa con el medio que lo origina puede mantenerse la identificación con sus valores representativos, mientras estos no entre en conflicto con los valores más arraigados de la identidad personal. La duración de este lazo emotivo es, por tanto indeterminada, y sólo se extingue en la medida en que se transformen y construyan significados que enajenen la identificación del sujeto con los mismos (Newman 1995)

Por tanto el sentido de **pertenencia es un elemento de arraigo e identificación personal** y grupal que puede ser definido como el compartir características como miembros de un grupo, éstas a la vez fortalecen los vínculos de interacción, dando pautas para la acción, conservación y desarrollo de sus miembros tanto dentro como fuera del contexto de referencia.

En su artículo de 1943, "Una Teoría de la Motivación Humana", el psicólogo norteamericano Abraham Maslow citó a la pertenencia como la tercer necesidad humana más importante en su jerarquía de necesidades humanas, luego de necesidades sólo fisiológicas y de seguridad.

Según el Departamento de Recursos Humanos y Desarrollo de las Habilidades de Canadá, el sentido de pertenencia hacia el país y la comunidad de uno pueden influir de manera positiva en el sentido de identidad propia y en el grado de participación dentro de la sociedad. También puede mejorar la salud física y mental. *Employment and Social Development Canada*

Según un estudio sobre sentido de pertenencia como amortiguador contra los síntomas depresivos: se llegó a la conclusión: ***El sentido de pertenencia es un concepto que tiene implicaciones importantes para el bienestar psicosocial. Las intervenciones que mejoran sentido de pertenencia serán útiles en el tratamiento y la prevención primaria de la depresión.***

Desde hace tiempo se reconoce que las organizaciones de alto rendimiento consideran un desafío crítico para crear un sentido de pertenencia o engagement en sus miembros de modo que los empleados actúan en el mejor interés de la organización. Sin embargo, recientemente la importancia de la vinculación psicológica de los empleados a sus organizaciones de trabajo ha sido cuestionado en gran medida por las prácticas organizacionales, tales como reducción de personal, outsourcing, y contrajo el empleo, que ven los empleados más como un costo fijo que debe ser reducido de como una valiosa fuente de ventaja competitiva (Meyer, Becker, y Van Dick, 2006).

Dado que parte del autoconcepto de un individuo se deriva de la pertenencia a organizaciones, se espera que la persona sea motivada para actuar en nombre de la organización con la que él o ella se identifica. De hecho, existe una amplia investigación que demuestra el impacto positivo de la identificación de la organización sobre los resultados clave de la organización, incluyendo en-rol y extra-rol comportamientos, satisfacción en el trabajo, el comportamiento de voz, y la intención de permanecer con la organización que lo emplea (Dukerich, oro, y Shortell, 2002; Liu, Zhu, y Yang, 2010b; Randsley de Moura, Abrams, Retter, Gunnarsdottir, y Ando, 2009; Riketta, 2005), con lo que el posicionamiento de los intereses de los practicantes en la identificación de la organización por razones científicamente sólidos.

El supuesto básico de Dutton, Dukerich y Harquail (1994) que el sentido de pertenencia de la gente hacia la "organización" (grupo social) da forma a los conceptos de sí mismos. La pregunta clave que se han planteado es cómo el autoconcepto de una persona está determinada por ser miembro de una

organización específica. La representación cognitiva del yo se representa en términos de dos niveles básicos, es decir, personal e identidad social. A nivel individual, la auto-categorización de un individuo se basa en las similitudes y diferencias percibidas de otras personas, e involucra un sentido de singularidad como individuo (Lord, Brown y Freiberg, 1999); a nivel relacional uno mismo o para sí mismo, define en términos de las relaciones diádicas a otros, como a nivel colectivo en términos de pertenencia a grupos / categorías sociales. Este estudio se centra en la identidad social en una organización del trabajo, o la identificación de la organización, que es una forma de identificación social mediante el cual una persona llega a verse como un miembro de un grupo social particular, la organización (Bergami y Bagozzi, 2000). La identificación organizacional refleja el grado en que el grupo de miembros se incorpora en el concepto de sí mismo, ya menudo comprende un componente importante de la autodefinición del individuo.

Valores organizacionales han sido ampliamente investigado en el marco cultura organizacional ya que los valores de la organización son considerados como un elemento clave de la manifestación cultural. Varios modelos teóricos y la investigación empírica sobre las dimensiones de la cultura organizacional como sistemas de valores han identificado un tema común de la cultura organizacional que se refiere al apoyo organizativo y la preocupación por los empleados (O'Reilly et al, 1991;. Quinn, 1988; Van den Berg & Wilderom, 2004; Xenikou y Furnham, 1996). Apoyo organizativo como una dimensión importante de los sistemas de valores organizacionales implica normalmente la participación, la cooperación, la valoración de la contribución de los empleados, el crecimiento individual y consideración personal.

Por lo tanto, la promoción de los valores de apoyo organizacional dentro de un marco organizativo facilita la fusión psicológica de uno mismo y de la

organización, lo que lleva a los empleados a considerarse a sí mismos como similar a otros miembros de la organización (o de la organización en su conjunto).

*Componentes Cognitivos y Afectivos de la identificación Organizacional: El papel de los valores apoyo percibido y Liderazgo Carismático. Athenas Xenikou University of Athenas Greece. Applied Psychology an international review, 2014,63 (4) 567-588 doi:10.1111/apps.12001*

## **2.2 Antecedentes sobre el engagement.**

Kahn (1990) fue uno de los primeros autores en teorizar sobre el engagement, concibiéndolo como la energía concentrada que se dirige hacia metas organizacionales, describía a los miembros de una organización con engagement como personas física, cognitiva y emocionalmente conectadas con sus roles.

El engagement es un constructor que muestra diferencias con la satisfacción en el trabajo, ya que mientras que el primero combina el placer por el trabajo (dedicación) con una elevada activación (vigor, absorción) el segundo es una forma pasiva de bienestar en el trabajo. Los empleados de engagement disfrutan de otras actividades de otras actividades en su tiempo libre, y, a diferencia de quienes tienen adicción por el trabajo, no sienten ese fuerte e irresistible impulso por trabajar constantemente. (Schaufeli, Taris y Bakker, 2006)

Para Mesonero (1995), las actitudes de las personas son la fuerza motivadora para desarrollar necesidades de logro, afiliación y comunicación que explican las conductas sociales y determinan los tipos de organización.



Estas investigaciones, ya hablaban de la importancia de buscar el bienestar laboral, lo cual, bajo un buen clima laboral, pueden ser factores que propicien el engagement de los colaboradores.

Sin embargo, los modelos y teorías psicológicas que fundamentaban las actividades del psicólogo en las organizaciones, regularmente se focalizaban en la búsqueda y solución de problemas o conflictos que pudieran emerger en el ámbito laboral, es decir, en aspectos negativos de la conducta, más no existía un modelo que se centrara en las fortalezas del empleado y a su vez, el establecimiento del bienestar laboral.

Uno de los primeros autores de hablar sobre engagement, fue Seligman (2000) quien propone el modelo de Psicología Organizacional Positiva, un enfoque de la psicología laboral, que busca potencializar ambientes laborales en los cuales se pueda conseguir el máximo desarrollo, virtudes personales y profesionales, esto mediante el desarrollo de la creatividad y el sentido de flujo de las labores rutinarias, incrementando el sentido de felicidad por medio del disfrute del trabajo y simultáneamente impulsando el desempeño de los trabajadores, siendo estas un punto de partida para construir el término de engagement .

Haciendo referencia al modelo de Psicología Organizacional Positiva (POP), Adkins (1999) menciona la importancia de este enfoque, ya que se preocupa por maximizar el potencial humano y la productividad por medio de la salud física, comportamental y organizacional, generando acciones dirigidas al ámbito organizacional, para así mejorar el bienestar del personal.

Esta aproximación teórica, como afirma Salanova (2009a), en las organizaciones se debe de optimizar el engagement, no sólo por el capital humano sino también el capital psicológico de los trabajadores como un activo más de la empresa, entendiendo como capital psicológico, al conjunto de características positivas que desplegamos en nuestra vida profesional.

Algunas características según Luthans y Youssef (2004) son la autoeficacia (confianza en la propia capacidad para lograr un objetivo específico), la esperanza (motivación orientada al cumplimiento de un objetivo), optimismo realista (confianza en la resolución positiva de acontecimientos futuros) y resiliencia (capacidad de afrontar sostenidamente condiciones adversas); a estas características Salanova (2009b) añade el engagement dentro de los factores claves del capital humano.

Para conocer los aspectos a los que hace referencia el engagement, es necesario adentrarnos en algunas aproximaciones que se realizan de este concepto.

### **2.3 Definiciones sobre engagement.**

En ocasiones puede ser subjetivo el estudio de un fenómeno si no es identificado lo que se investiga, para una conceptualización más precisa del engagement, revisaremos algunas definiciones otorgadas por autores y empresas de consultoría en recursos humanos, que han realizado investigaciones referentes a este tema.

- May, Gilson y Harter (2004) identifican tres dimensiones del compromiso de trabajo: el componente físico, el componente emocional y el componente cognitivo.

1. Componente físico: la energía utilizada para realizar una labor o actividad en el trabajo.
  2. Componente emocional: es descrito como los sentimientos involucrados en las actividades que realiza el empleado.
  3. Componente cognitivo: se describe como la implicación en un trabajo, de tal manera que todo lo demás se olvida.
- 
- Schaufeli (2002) lo define como “un estado psicológico positivo relacionado con el trabajo y que está caracterizado por vigor, dedicación y absorción o concentración en el trabajo”
  - Schaufeli y Salanova (2007) refieren que el engagement, es un constructo que hace relevancia al funcionamiento óptimo de los empleados, reconociendo la importancia de desarrollar en ellos, motivación, pro actividad, responsabilidad e involucramiento con la organización.
  - Para Salgado y Peiro (2008) el engagement es el conjunto de las experiencias positivas que pueden derivarse del trabajo y que hacen que la persona se vincule a la organización.
  - Salanova y Llores (2009) definen al engagement como estado de realización mental positivo, afectivo-emocional de plenitud, caracterizado por un componente físico, emocional y cognitivo, que hace referencia al

vigor, dedicación y absorción o concentración en el trabajo, respectivamente. Lo anterior, significa que las personas que se encuentran en un estado de engagement, se caracterizan por aportar su energía y mantener una relación estrecha con sus actividades laborales, pues se sienten capaces de responder ante las demandas del puesto de manera eficaz.

- Schaufeli, citado por Wefald (2009) el engagement es entendido como el compromiso del empleado hacia la empresa. Hace referencia a un estado cognitivo-afectivo persistente en el tiempo, relacionado con el deseo de permanecer en la organización; además el engagement se caracteriza por el alto grado de energía con la que el empleado realiza los objetivos empresariales, por la implicación con la que se compromete, por los grados de pertenencia y de participación que muestra y por la eficacia que alcanza.
- Por otra parte Zhang & Bartol (2010) consideran al engagement como un proceso de compromiso creativo, en donde se ve la participación de los empleados en los métodos y procesos relevantes para la identificación de problemas, la búsqueda de información, codificación y la generación de nuevas alternativas. Estas características, son supuestas como parte de una buena vinculación, que lleva a los empleados alcanzar un buen rendimiento laboral y una buena experiencia organizacional.
- La American Psychological Association (2010) establece que: el engagement es un concepto importante en la psicología organizacional y se relaciona con la teoría del campo de la psicología positiva. El trabajador contratado se define como un individuo que tiene el enfoque y la energía, toma la iniciativa en su desarrollo personal, se adapta al cambio, y contribuye a los objetivos organizacionales. Desde una perspectiva organizativa, un trabajador que realiza y contribuye a mejorar los resultados del negocio en términos de productividad y beneficios.

- Para Burke y El-Kot (2010), el engagement es un estado persistente en el tiempo, el cual se ve caracterizado por 3 pilares fundamentales: vigor, absorción y dedicación. El vigor se refiere a la energía y resistencia de la persona, la voluntad por esforzarse y no sentirse fatigado, incluso antes las adversidades. La dedicación, se caracteriza por un alto nivel de implicación en el trabajo, donde se presentan sentimientos de entusiasmo y significancia, junto con inspiración y orgullo. Por último, la absorción, es un estado persistente y duradero en el tiempo, caracterizado por ser placentero y de total inmersión en el trabajo (concentración), lo cual hace que las personas perciban que el tiempo pasa muy rápido y les sea difícil dejar de realizar las actividades.

- Towers Perrin (2011) considera al engagement, como un estado afectivo que reflejan los trabajadores, la satisfacción personal y la sensación de inspiración y afirmación que consiguen de su trabajo y por ser parte de la organización.

Para el Desarrollo de Dimensiones Internacionales (DDI) (2011) El engagement tiene tres dimensiones:

1. Dimensión Cognitiva: Creencia y apoyo a las metas y valores de la Organización.
2. Afectiva: Sentimiento de pertenencia, orgullo y vínculo con la Organización.
3. Conductual: Voluntad para hacer un esfuerzo adicional, intención de

Permanecer en la organización.

En base a estas revisiones, podemos indicar que el engagement puede verse desde dos perspectivas, como un estado de bienestar en el que el trabajador llega a tener altos niveles de satisfacción por las actividades que realiza dentro de su trabajo, y como un proceso, en el cual va generando una vinculación sumamente estrecha entre el trabajador y la organización, donde se producen emociones positivas por las funciones que desempeña el empleado

## **2.4 Sentido de Engagment en Universidades**

Es por ello que las Universidades deben tener no solo como prioridad la formación académica, sino como formadoras de profesionales con sentido humano, con valores y arraigo.

Una las funciones de la cultura organizacional es transmitir un sentido de identidad a sus miembros que a su vez define los límites comportamentales a través de los mismos valores que proyecta en sus miembros.

Factores que se desarrollan implícitamente al generarse identidad con una organización:

- Sistema de valores, creencias, tradiciones, hábitos y conductas que dan identidad
- Modos de pensar, creer y hacer cosas en el sistema
- Formas de interacción comunicativa transmitida y mantenida en el grupo.

En respuesta a las deficiencias de las teorías anteriores como éste, el trabajo reciente ha puesto más atención al "sentido de pertenencia", que Terrell L. Strayhorn define como los estudiantes "percepción de pertenencia e identificación con la comunidad universitaria". Hasta ahora, existente la literatura ha carecido de una conceptualización teórica del sentido de pertenencia, así como sistemática y la comprobación empírica de los niveles de sentido de pertenencia entre los estudiantes. Strayhorn s Colegio Los estudiantes "Sentido de pertenencia: una clave para el éxito educativo de todos los alumnos es una encomiable esfuerzo para llenar un vacío crítico en la literatura persistencia / retención.

Strayhorn define cuidadosamente el "sentido de pertenencia" al proporcionar una exhaustiva revisión de la literatura sobre el concepto. Él señala que el sentido de pertenencia es una necesidad humana básica ubicado dentro de la pirámide de Maslow, y organiza su discusión sobre el sentido de pertenencia a tres categorías: "pertenencia como un concepto, circunstancias que generan (o impidan) pertenencia, y la relación entre la pertenencia y otros resultados o comportamientos "(. p 11). El concepto de pertenencia se convierte en la clave para una persona "tenga sentido de sí mismo y la sensación de que su esfuerzos se valoran, los cuales a su vez en el impacto persistencia y éxito del estudiante en la universidad.

Por el contrario, Strayhorn cita a Robert S. Weiss "observación de que" la ausencia de sentido de pertenencia conduce a interés y compromiso disminuido o reducido en las actividades ordinarias de la vida "(. P 9).

En el capítulo 3, Strayhorn construye un modelo conceptual para el sentido de pertenencia con la descripción de sus elementos conceptuales básicos. Incluyen un sentido de pertenencia como una necesidad humana básica, un motivo fundamental para conducir el comportamiento humano, así como una discusión de su importancia en ciertos contextos y entre ciertas poblaciones, su relación a importar, su relación con la identidad social, su asociación con resultados positivos, y la fluidez y la dinámica de la percepción de pertenencia, que depende del tiempo, el contexto y las circunstancias. Strayhorn "s modelo conceptual: señala nuevamente en Maslow "jerarquía s señalar agudamente que los estudiantes" tienen necesidades fundamentales y motivaciones (necesidades fisiológicas, seguridad, pertenencia, estima y autorrealización) y esto dependerá de los espacios sociales y el medio



ambiente de la universidad, que a su vez puede conducir a resultados que pueden manifestarse en cualquiera de las experiencias positivas o negativas.

*Sentido de la universidad de los estudiantes de pertenencia. Comentado por Eunyoung Kim y John Irwin de Seton Hall University*

La Universidad ayuda al individuo a ser él mismo, pero incita a su imaginación y a su voluntad para trascenderse en armonía con su entorno físico, biológico y social. Así, el valor actual de la Universidad consiste en saber que es un factor social indispensable para la construcción del futuro. (*Revista Reencuentro "Valores en la educación" UAM*)

La identidad incluye el sentido de pertenencia por tener o haber tenido el privilegio de estudiar en la Universidad, de haber obtenido un título o un grado, de tenerla toda la vida en la memoria, acompañada de nostalgia y reminiscencia del pasado como estudiante. La pertenencia también se expresa mediante acciones que promueven los valores universales; en esta situación los egresados ostentan con orgullo los Blasones y los Símbolos que han formado a las generaciones del Instituto Científico y Literario y de la Universidad autónoma del Estado de México.

El orgullo institucional por su parte, es la satisfacción de pertenecer a una institución de prestigio, es el amor y respeto por la Institución Educativa que lo alberga o bien que lo formó profesionalmente, es también el compromiso de cumplir con la ética universitaria.

*La M. en S.P. Estela Ortíz Romo, de la Universidad Autónoma del estado de México.*

Otros investigadores han añadido al creciente cuerpo de literatura sobre la percepción del medio ambiente de la universidad de los estudiantes. Hurtado y Carter (1997)

sugieren que, "El estudio de un sentido de pertenencia permite a los investigadores determinar qué formas de interacción social (académico y social) mejorar aún más la afiliación de los estudiantes y se identifican con los colegios" (p. 328).

Campus Climate: Campus climate is defined as the current perceptions, attitudes, and expectations that define the institution and its members (Hurtado, 1992).

Clima de Campus: se define como las percepciones actuales, actitudes y expectativas que definen la institución y de sus miembros (Hurtado, 1992).

Vincent Tinto, the theorist credited with developing the most comprehensive theoretical model of persistence/withdrawal behavior (1975, 1985), posits that post secondary institutions are comprised of distinct social and academic systems. Integration into these systems, which reflects a student's judgment of "fit" within the new setting, represents perceptions on the part of the student of shared values and support in the collegiate environment. This subjective sense of affiliation and identification with the university community is known as sense of belonging. (p. 228)

Vicente Tinto, el teórico acreditado con el desarrollo del modelo teórico más completo del comportamiento de persistencia / retirada (1975, 1985), plantea que instituciones post secundarias se componen de los sistemas sociales y académicas distintas. La integración en estos sistemas, lo que refleja el juicio de un estudiante de "encajar" dentro del nuevo entorno, representa la percepción por parte del alumno de los valores y de apoyo compartidos en el entorno universitario. Este sentido subjetivo de pertenencia e identificación con la comunidad universitaria es conocido como el sentido de pertenencia. (. P 228).

Además, se tiene la teoría de que a mayor "sentido de pertenencia" a la institución, mayor es el compromiso y, posteriormente, la mayor es la probabilidad de que el estudiante permanecerá en la universidad.

Numerous researchers have identified that understanding an institution's campus climate requires establishing a sense of community (González, 2000), Hurtado et al, 1999, and Menne, 1967). Research has validated that those students that are more involved in the campus community consequently feel a greater sense of belonging, typically stay in college longer, and are more likely to graduate.

According to Menne (1967), educators interested in learning more about campus climate are encouraged to assess their campus by gauging objective factors that affect the climate. He suggests using qualitative means to obtain students perceptions of the environment, particularly as they relate to experiences in and out of the classroom, cultural events, social activities, and school policies. para recomendaciones.

Numerosos investigadores han identificado que la comprensión del clima del campus de una institución requiere el establecimiento de un sentido de comunidad (González, 2000), Hurtado et al, 1999, y Menne, 1967). La investigación ha validado que aquellos estudiantes que están más involucrados en la comunidad del campus, en consecuencia sienten un mayor sentido de pertenencia, suelen permanecer en la universidad por más tiempo y son más propensos a graduarse.

*From: The perception of belonging: latino undergraduate students participation in the social and academic life at a predominantly white private university*

Aquí valdría la pena mencionar la Teoría de involucramiento de Astin:

Teoría del involucramiento de Alexander Astin (1999)

Lo que los estudiantes eligen hacer fuera de las aulas impacta do rendimiento en las clases, desde las calificaciones que y la permanencia del hasta el egreso y participación de como ex alumno.

A “sense of belonging” can be described as a student’s subjective feelings of connectedness or cohesion to the institution (Maestas, Vaguera & Zehr, 2007). A student’s sense of belonging on a campus is critical to social cohesion and identifying with a university community.

Hoffman, Richmond, Morrow & Salomone (2002) identified, amongst others, the following factors related to a sense of belonging: (1) empathetic faculty and understanding, (2) perceived peer support, and (3) perceived classroom comfort. Clearly the lack of peer support does precludes a sense of belonging.

In the adapted model of Maslow’s Hierarchy of Needs in the 1970s, the cognitive need was added, which entails the need to learn, explore, discover and strive to understand the world around us better.

Freeman, Anderman and Jensen (2007) also emphasise that students’ subjective sense of belonging in their academic environments is an important factor associated with academic success.

## 2.5 Modelos de engagement.

El Modelo de Demandas y Recursos Laborales (DRL), expone que cada tipo de organización o de ocupación incluye diferentes tipos de demandas y recursos para desempeñarse positivamente, lo que significa que el modelo es flexible en relación a lo necesario para generar engagement.

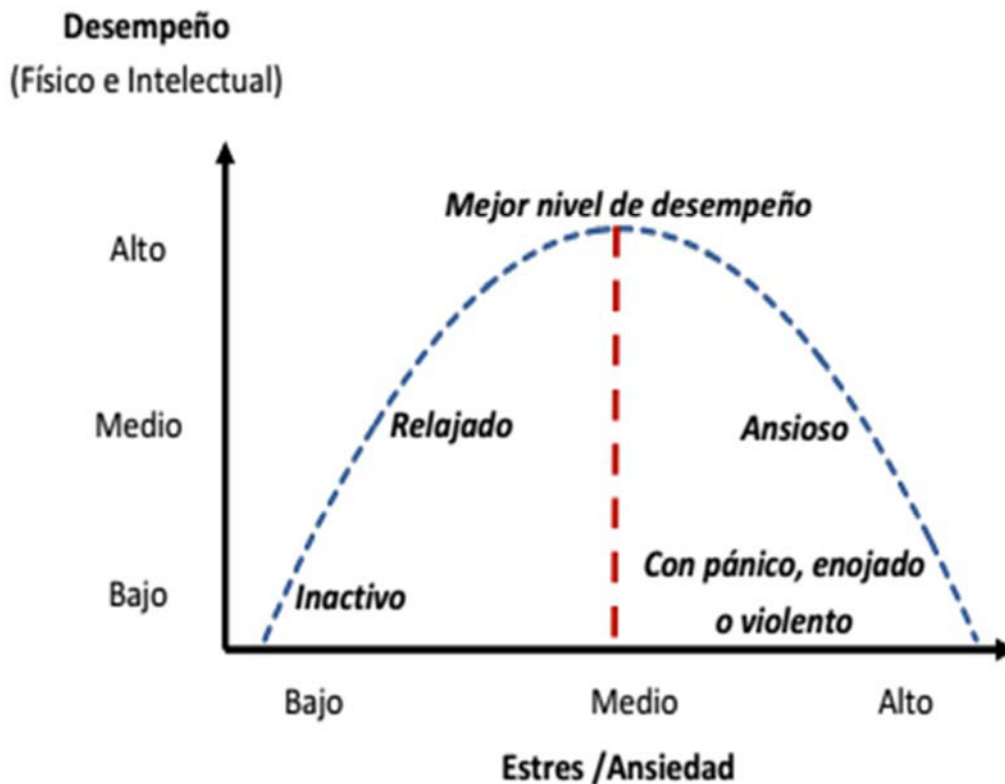
El engagement es un estado mental positivo, de realización, que está relacionado con el trabajo que una persona desempeña, caracterizándose por el vigor, dedicación y absorción con el que realiza sus actividades laborales. (Schaufeli, Salanova, González-Romá y Bakker, 2002).

**Figura 5** Relación del síndrome de burnout y engagement de Salanova y Shaufelli (2009)



El Modelo de Demandas y Recursos Laborales (DRL), expone que cada tipo de organización o de ocupación incluye diferentes tipos de demandas y recursos para desempeñarse positivamente, lo que significa que el modelo es flexible en relación a lo necesario para generar engagement.

Engagement y en los modelos de gestión observados en la mayoría de nuestros clientes, concluimos que existen dos grandes modelos de gestión: el que provoca un Estrés Sano que da como resultado un alto desempeño físico e intelectual, y el que provoca un Estrés No Sano que da como resultado niveles de improductividad



Las demandas son las características de la organización y del trabajo, que requieren de un esfuerzo físico o psicológico por parte del empleado para que sean realizadas, siendo los recursos necesarios para hacer frente a las demandas.

Dichos recursos, son funcionales para la consecución de los objetivos, reducir las demandas laborales y sus implicaciones fisiológicas y psicológicas, y por último, estimulan el crecimiento personal, el aprendizaje y el desarrollo.

Desde la Teoría Social Cognitiva planteada por Bandura (1997), el engagement es considerado como una inyección propulsora de la conducta motivada y que se deriva de altos niveles de autoeficacia en las personas. Esta teoría señala que la autoeficacia proporciona a la persona un mecanismo auto motivado, ya que como consecuencia de la autoobservación de las propias competencias, la persona se impone a si misma metas que a su vez movilizan el esfuerzo, la orientación a metas y la persistencia en el tiempo

Para abordar el engagement, bajo la perspectiva de la Teoría Social Cognitiva, es conveniente conocer el término de autoeficacia, el cual se define como las creencias en las propias capacidades para organizar y ejecutar los cursos de acción requeridos para producir determinados logros.

De esta definición tomamos las “creencias de eficacia”, para analizar el rol de la eficacia colectiva y su relación con el desempeño de los empleados (intra y extra rol) y engagement (vigor, dedicación y absorción).

Bandura (1997) define la eficacia colectiva como una creencia compartida por el grupo en un conjunto de capacidades para organizar y ejecutar los cursos de acción requeridos para ciertos niveles de logro. A continuación se comparte de forma esquemática su modelo:



Este autor propone cuatro procesos que pueden resultar ser un panorama para ver desde otro punto de vista el engagement. Tales procesos son:

#### 1. Procesos de atención:

El **aprendizaje por observación** o modelamiento no ocurre si el sujeto no presta atención al modelo. El simple contacto con éste no garantiza que el sujeto se fije ó que perciba la situación con precisión. La percepción debe ser bastante exacta porque, de lo contrario, no obtendrá la información necesaria para seguir el ejemplo.

La atención a la conducta modelada depende de las capacidades cognoscitivas y perceptuales del observador, así como del valor del comportamiento en cuestión. Cuanto más desarrolladas estén nuestras capacidades cognoscitivas y cuanto más conocimiento poseamos de la conducta modelada, mayor será la atención que



prestemos al prototipo y tanto mejor percibiremos la conducta. Un ejemplo de proceso de atención puede ser *prestar atención durante la clase de manejo*.

## 2. Procesos de retención:

Retener o recordar la conducta del modelo a fin de imitarla o repetirla más tarde; para ello se utilizan los procesos cognoscitivos con los cuales se codifican o forman imágenes mentales y descripciones verbales de la conducta. *Ejemplo:* tomar apuntes del contenido de la lección o del video de una persona que conduce un automóvil.

Si queremos reproducir la conducta de un modelo más adelante, debemos recordar sus aspectos importantes. Para retener aquello en lo que nos hemos fijado, debemos codificarlo y representarlo de forma simbólica.

## 3. Procesos de producción:

Para traducir las representaciones de imágenes y símbolos verbales en una acción manifiesta requerimos los procesos de producción, o sea, la práctica. Tal vez hayamos prestado atención, retenido y repasado la representación simbólica de una conducta del modelo, pero todavía no estamos en condiciones de reproducirla correctamente.

Veamos cómo aprendemos a manejar un automóvil. Aprendemos los movimientos fundamentales en una clase de manejo y viendo a un modelo conducir el vehículo. Quizá repasemos varias veces la representación simbólica de su actuación pero, al principio, la traducción de esos símbolos a la acción de conducir no será nada satisfactoria. Posiblemente apliquemos los frenos demasiado pronto o muy tarde, o giremos el volante de forma incorrecta. La mera observación no bastará para

garantizar que podamos realizar de forma inmediata y diestra las acciones necesarias. No lograremos realizar la conducta de forma armoniosa si no practicamos los movimientos físicos correctos y si no nos proporcionan retroalimentación al respecto.

#### **4. Procesos de incentivos y motivación:**

Percibir que la conducta del modelo le produce una recompensa y, por lo tanto, suponer que el aprendizaje y el desempeño adecuados de la misma conducta producirán consecuencias similares. Ejemplo: esperar que, una vez dominadas las técnicas de manejo, aprobemos el examen de conductores y nos entreguen la licencia.

Cuanto más desarrolladas estén nuestras capacidades cognoscitivas y cuanto más conocimiento poseamos de la conducta modelada, tanto mayor será la atención que prestemos al prototipo y tanto mejor percibiremos la conducta.

Bandura aclaró que el reforzamiento facilita el aprendizaje, pero no se necesita para que ocurra. Además de las consecuencias reforzantes, muchos otros factores determinan a qué prestamos atención y qué retenemos o repasamos.

## **CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA.**

---

**3.1 Diseño:** Exposfacta transversal descriptivo.

**3.2 Participantes:** Se proyectan 150 (75 Hombre y 75 mujeres) todos ellos estudiantes.

**3.3. Escenario:** Área de salud de una universidad pública de la localidad. Espacio libre y mesas de trabajo.

**3.4 Instrumentos:** Escala UWES –S de Schaufeli 2003. (Ver anexo 1) Está constituida en tres secciones denominadas: Vigor, dedicación y absorción. Con total de 17 ítems con alternativas del 0 al 6.

### **3.5 Procedimiento:**

Etapas 1. Solicitud de permisos a las instituciones.

Etapas 2. Rediseño de la escala, con fin contextualizar al informante clave.

Etapas 3. Aplicación del instrumento bajo la técnica de monitoreo presencia.

Etapas 4. Tabulación de resultados.

## **CAPÍTULO 4. PROPUESTA DE TRABAJO.**

---

### **4.1 Contexto Organizacional.**

**Organización:** Giro Educativo:

- La Universidad Autónoma de Nuevo León nace oficialmente en 1933, aunque sus orígenes son más remotos, pues para este año existían ya sus escuelas de Jurisprudencia, de Medicina y Farmacia, la Escuela Normal y Colegio Civil. Serían los representantes de estas instituciones quienes someterían a consideración del Honorable Congreso del Estado de Nuevo León la fundación de una universidad en forma, hecho que ocurriría finalmente el 25 de septiembre de 1933, fecha en que inicia sus actividades con una matrícula de 1.864 alumnos y 218 profesores.
- La UANL, como también se le conoce por sus siglas, recibió en un primer momento el nombre de Universidad de Nuevo León y se integró inicialmente de las facultades de Derecho y Ciencias Sociales, Medicina, Ingeniería, Química y Farmacia, así como de la Escuela Normal, la Escuela Industrial, la Preparatoria Técnica “Álvaro Obregón”, la Escuela Industrial de Labores Femeniles “Pablo Livas” y la Escuela de Enfermería y Obstetricia.
- Entre algunos de los acontecimientos significativos en el desarrollo de la Universidad se podrían mencionar los siguientes.

- En 1957 se comienzan a urbanizar los terrenos que hoy ocupa Ciudad Universitaria, luego de que el Presidente Miguel Alemán Valdés emitiera un decreto mediante el cual se cedían 334 hectáreas para su construcción, anexándose posteriormente 100 hectáreas más a su terreno.
- En la década de los sesenta ocurren dos eventos de especial relevancia que terminan por configurar la arquitectura del campus: en septiembre de 1961 —siendo gobernador del estado el Lic. Raúl Rangel Frías, ex rector de la universidad— inicia operaciones la torre de rectoría; en 1967 se inaugura el estadio universitario, gracias al apoyo del patronato de la UANL.
- En 1971 se promulga la cuarta Ley Orgánica, por la que se le concede su autonomía a la universidad, que tomó desde entonces el nombre por el que ahora se le conoce: Universidad Autónoma de Nuevo León.
- En 1980 se inaugura la Capilla Alfonsina, donde actualmente se alberga parte del acervo del intelectual y prolífico escritor mexicano Alfonso Reyes, conocido también como el Regiomontano Universal. Otro de los eventos importantes para la universidad ocurridos en la década de los ochenta es la inauguración de la Unidad Mederos que, aunque desde años atrás ya contaba con algunos edificios en activo, es en 1982 que se funda como la unidad que hoy aloja a diferentes facultades, entre las que se encuentran la de Ciencias Políticas y Administración Pública, Artes Visuales, Artes Escénicas y Ciencias de la Comunicación. En la década siguiente, justa en el año de 1994, abre sus puertas la Biblioteca Universitaria “Raúl Rangel Frías”, conocida inicialmente como Biblioteca Magna.

- Estos son sólo algunos de los hechos que nos dan una idea de cómo a través de los años la Universidad Autónoma de Nuevo León ha crecido y se ha ido transformando hasta lograr posicionarse como una institución educativa que trasciende no sólo en el ámbito local, sino en el nacional e incluso el internacional.
- El prestigio educacional que distingue a la UANL es también fomentado por medio de las diversas disciplinas deportivas que se desarrollan en sus diferentes ramas dentro de la Institución, mismas que, por medio de sus equipos representativos y atletas de alto rendimiento, han salido adelante en competencias nacionales e internacionales en actividades como fútbol, tenis, tiro con arco, basquetbol, ajedrez, halterofilia, entre muchos otros.
- La Universidad Autónoma de Nuevo León sigue construyéndose y renovándose como una institución a la que podemos sentirnos orgullosos de pertenecer, una institución con reconocimiento y alto prestigio, una institución comprometida con brindar una educación de excelencia en todos los campos del saber y, ante todo, siempre alentadora de los valores humanistas y con un fiel sentido de su compromiso social; características que la convierten, sin duda, en una de las mejores universidades de nuestro país.

### **Hoy en día:**

-La Universidad Autónoma de Nuevo León es la tercera universidad más grande de México y la institución pública de educación superior más importante y con la mayor oferta académica del noreste del país.

-Actualmente nuestra Universidad cuenta con alrededor de 174 mil estudiantes, que son atendidos por 6 mil 394 docentes. Tiene presencia en todo el estado; entre sus sedes se destacan siete campus universitarios:

Ciudad Universitaria, Ciencias de la Salud, Mederos, Marín, Ciencias Agropecuarias, Sabinas Hidalgo y Linares.

-La UANL cuenta con 37 centros de investigación, donde trabajan cientos de investigadores (532 reconocidos en el Sistema Nacional de Investigadores). Tiene 84 bibliotecas, donde se resguardan 2 millones 238 mil volúmenes de consulta.

- **Misión:**

La UANL es una institución de carácter público, comprometida con la sociedad y tiene como misión la formación de bachilleres, técnicos, profesionales, maestros universitarios e investigadores capaces de desempeñarse eficientemente en la sociedad del conocimiento; poseedores de un amplio sentido de la vida y con plena conciencia de la situación regional, nacional y mundial; que aplican principios y valores universitarios, se comprometen con el desarrollo sustentable, económico, científico, tecnológico y cultural de la humanidad; son innovadores y competitivos, logran su desarrollo personal y contribuyen al progreso del país en el contexto internacional.

Genera conocimiento social, científico y humanista como una actividad que permite dar atención oportuna a las diversas problemáticas de la sociedad en su conjunto, así como asegurar y mejorar permanentemente la calidad de la formación universitaria.

Extiende los beneficios de la formación universitaria, fomenta la creación artística en sus diversas formas de expresión, hace partícipe a la comunidad de este tipo de actividades y contribuye a la preservación del patrimonio y del acervo cultural nacional y universal.

- **Visión:**

Visión 2020 “La Universidad Autónoma de Nuevo León es reconocida en el año 2020 como una institución socialmente responsable y de clase mundial por su calidad, relevancia y contribuciones al desarrollo científico y tecnológico, a la innovación, la construcción de escuelas de pensamiento y al desarrollo humano de la sociedad nuevoleonense y del País”.

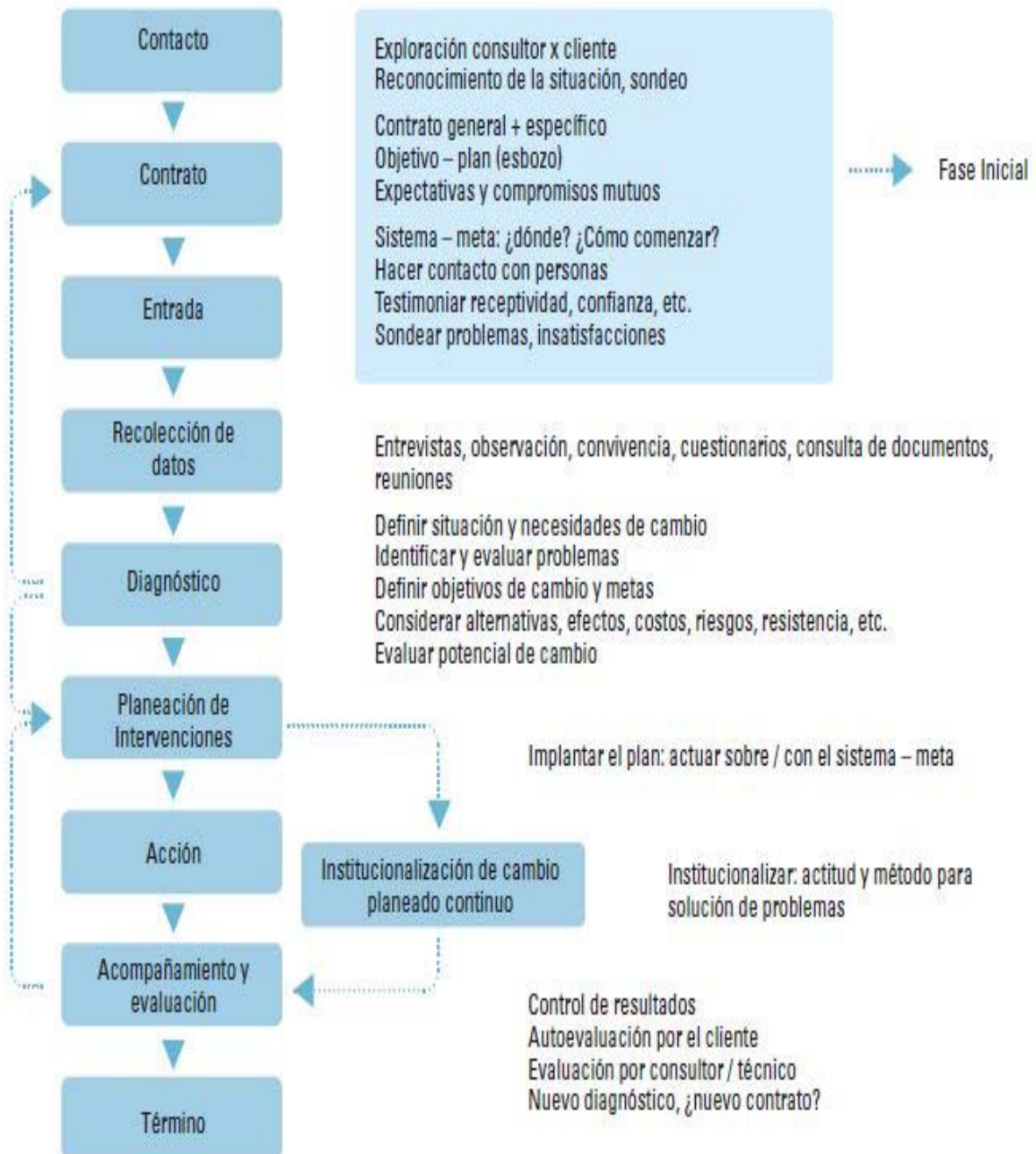


#### **4.2 Definición de problemática:**

No se cuenta con una propuesta de este tipo, hasta hoy en la organización se aplican evaluaciones de servicio y académico, pero no de engagement. Tal concepto es importante porque es un estado psicológico positivo que se relaciona con la organización, caracterizado por el vigor, dedicación y absorción. Además permite comprender el sentido de compromiso de la razón de ser la institución y con base a ello se pueden plantear estrategias de cambio planeado con el fin de incrementar aún más la identidad.

#### **4.3 Metas:**

- Evaluar el nivel de engagement en la población seleccionada.
- Determinar el nivel de vigor, se refiere al nivel de energía.
- Determinar el nivel de dedicación. En si la alta implicación a la organización.
- Determinar el nivel de absorción, la concentración en lo que nos toca hacer.
- Elaborar un diagnóstico sobre el engagement.
- Establecer un programa de cambio planeado alusivo a los resultados del diagnóstico engagement. Basado en el enfoque de Faria de Melo.



#### 4.4 Desarrollo de la (s) estrategia (s):

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Generar una propuesta de investigación – acción alusiva al engagement.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gestión para la presentación del proyecto de investigación a la plana directiva de la institución.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollo y/o aplicación del proyecto de investigación en las instituciones.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaboración del diagnóstico sobre el engagement y sus componentes.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer una agenda para la presentación del Dx.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promover la implementación de un programa de formación (talleres, campañas, etc.) orientada al incremento del nivel de engagement.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Medir el impacto del proyecto de investigación.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Promover este tipo de evaluaciones en la institución.</li> </ul>

#### 4.5 Líneas de acción:

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño del estudio bajo el esquema exposfacta transversal descriptivo.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Establecer citas y modalidad de presentación ejecutiva.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Plan operativo de acción y logístico.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar un informe ejecutivo y extenso de la investigación.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar una presentación expedita.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crear un programa de cambio planeado alusivo a los resultados del engagement.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Implementar evaluaciones cuantitativas y cualitativas como escala de logros.</li> </ul>

#### 4.6. Indicadores:

<ul style="list-style-type: none"> <li>• Modelo o esquema de investigación no experimental.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Numero de asistente a la reunión y cantidad de citas. Así como la aceptación del proyecto de investigación.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impacto logrado de 300 evaluaciones.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Presentación del informe con base a criterios del tipo de investigación seleccionada.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Número de asistentes a la reunión y acuerdos y/o logros – retos obtenidos.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Impacto en cuanto número de participantes.</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nivel de incremento de engagement bajo modelo pre- test pos test.</li> </ul>

#### 4.7. Evidencias:

- Reporte ejecutivo.
- Reporte extenso.
- Carta de consentimiento.
- Actas de reuniones.

#### 4.8 Cronograma.

<b>Actividad:</b>	<b>Fecha:</b>
• Establecimiento de tema.	Marzo 2015
• Planteamientos estratégicos	Mayo 2015
• Desarrollo del marco teórico	Julio 2015
• Propuestas de escalas	Agosto 2015
• Diseño de metodología.	Septiembre 2015
• Aplicación.	Octubre 2015
• Elaboración de resultados.	Noviembre 2015
• Elaboración informe.	Enero 2016
• Diseño del programa de intervención.	Marzo 2016
• Presentación del programa.	Mayo 2016
• Evaluación de impacto del programa.	Agosto 2016
• Rediseño correctivo el programa	Noviembre 2017
• Apliación del programa en a toda la población estudiantil.	Enero 2017

#### 4.9 Plan de seguimiento.

Posteriormente a la primer aplicación del programa de intervención enfocado a promover el engagement en la población estudiantil el plan de seguimiento consiste en Medir el impacto del programa mediante una segunda aplicación de evaluación y trabajar en la elaboración de acciones correctivas al programa y entonces hacer una aplicación de programa amplio dentro de la organización.

Modelo Anual:

Titulación/ servicio	Fechas		Fechas reuniones seguimiento		Observaciones
	Entrega tabla seguimiento	Recepción tabla seguimiento	Planificada	Realizada	

## **CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

---

### **5.1. Conclusiones:**

Revisando la teoría y el planteamiento de la problemática podemos hacer un análisis de las carencias que hay en el fortalecimiento y promoción del engagement. También podemos identificar áreas de oportunidad, debido a que el engagement dentro de las organizaciones puede ser manejado como un proceso, es importante identificar específicamente las dimensiones y que competen a la organización, para logra el establecimiento de programas verdaderamente efectivos y que tengan impacto en toda la organización además de la población estudiantil.

#### **Conclusiones específicas:**

- Es necesario ampliar la investigación a una muestra representativa de la población total de la Universidad.
- Existe desconocimiento de los miembros de las organizaciones para propiciar los procesos de engagement.
- Es imprescindible el interés y conocimiento de los mandatarios universitarios para la implementación de programas de intervención.

## **5.2 Recomendaciones.**

---

1. Destinar actividades, ya sea cursos, talleres o ejercicios que ayuden a incrementar la concentración de los estudiantes.
2. Efectuar capacitación de empleados administrativos profesores para el conocimiento del manejo del engagement, ya que ellos juegan un papel primordial en su establecimiento por medio del reconocimiento a los estudiantes.
3. Establecer un programa de capacitación – introductoria marcado al ingreso de la carrera de los estudiantes y con una continuación en los semestres intermedios, específico para la implementación y establecimiento de engagement en los estudiantes.
4. Comunicar los resultados obtenidos en esta investigación a las autoridades universitarias el Rector principalmente para la implementación del programa a nivel global.
5. Manejar un plan de Counseling para fortalecer el aspecto psicológico de los estudiantes, en casos específicos.



6. Elaborar y definir un plan de vida y carrera, para el mantenimiento e incremento del engagement a lo largo del tiempo en el capital humano y de los estudiantes.
7. Incrementar la visibilidad de promoción, como un incentivo de automotivación al empleado administrativo y los profesores que cumplan con los estándares de promoción del engagement a manera de reconocimiento social.

### **5.3 Experiencias de aprendizaje.**

---

Mi experiencia de aprendizaje en la concepción, elaboración planeación, ejecución y descubrimiento de los procesos como del análisis de los resultados, me han sido gratos, en mí ha sido un reto.

Compaginar las diversas responsabilidades cotidianas con un trabajo que requiere espacio y tiempo de planeación y análisis estratégico antes de iniciar también fue un aprendizaje en la organización del tiempo.

La concepción del trabajo fue fácil ya que es algo que esta involucrad en mi área de trabajo, la planeación no fue sencilla ya que no es un campo de estudio común en nuestro país en el área de la psicología organizacional.

También me llevo la visualización del proceso que conlleva un trabajo en forma de este tipo, además que me obligo a explorar en áreas de trabajo que no tenía dominadas y personalmente esto me hace concluir en mi experiencia personal que no podemos definir en qué área tenemos habilidades hasta no explorarlo.

## REFERENCIAS:

---

Acero-León, M., & Ovalle-Sanchez, A. (2005) *Diseño y estandarización de la prueba que mide el sentido de pertenencia organizacional "SENPER"*. [Design and standardization of the test measuring sense of organizational belonging "SENPER"] (Unpublished undergraduate thesis). Universidad de la Sabana, Bogotá, Colombia.

Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachment as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117, 497– 529.

Bergami, M., & Bagozzi, R. (2000). Self-categorization, affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology*, 39, 555–577.

Chatman, J.A. (1989). Improving organizational research: A model of person–organization fit. *Academy of Management Review*, 14, 333–349.

- Dukerich, J.M., Golden, B.R., & Shortell, S.M. (2002). Beauty is in the Eye of the Beholder: The Impact of Organizational Identification, Identity, and Image on the Cooperative Behavior of Physicians. *Administrative Science Quarterly*, 47, 507–533.
- Dutton, J.E., Dukerich, J.M., & Harquail, C.V. (1994). Organizational images member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39, 239–263.
- Glaser, R. (1983). *The corporate culture survey*. Bryn Mawr, PA: Organizational Design and Development.
- Gonzalez, K.P. (2000). Toward a theory of minority student participation in predominantly White colleges and universities. *Journal of College Student Retention*, 2(1), 69-91.
- Hausmann, L. R. M., Schofield, J. W., & Woods, R. L. (2007). Sense of belonging as a predictor of intentions to persist among African American and White first-year college students. *Research in Higher Education*, 48(7), 803– 839.
- Liu, W., Zhu, R., & Yang, Y. (2010b). I warn you because I like you: Voice behavior, employee identifications, and transformational leadership. *Leadership Quarterly*, 21, 189–202.

- Lord, R. G., Brown, D. J., & Feiberg, S. J. (1999). Understanding the dynamics of leadership: The role of follower self-concepts in the leader/follower relationship. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 78, 167– 203.
- Maslow, A. (1943). The Theory of Human Motivation, *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- McMillan, D.W., & Chavis, D. M. (1986, January). Sense of community: A definition and theory. *Journal of Community Psychology*, 14, 6– 23.
- Menne, J.W. (1967). Techniques for evaluating the college environment. *Journal of Education Measurement*, 4(4), 219-225.
- Meyer J., Becker T. & Van Dick R., (2006) Social identities and commitments at work: toward an integrative model. *Journal of Organizational Behavior*, 27, 665–683.  
doi: 10.1002/job.383
- Newman, O. (1995). *Identidad y contexto*. [Identity and context]. Barcelona: Grijalbo.

- O'Reilly, C.A., Chatman, J., & Caldwell, D.F. (1991). People and organizational culture: A profile comparison approach to assessing person–organization fit. *Academy of Management Journal*, 34, 487–516.
- Quinn, R.E. (1988). *Beyond rational management: Mastering the paradoxes and competing demands of high performance*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Randsley de Moura, G., Abrams, D., Retter, C., Gunnarsdottir, S., & Ando K. (2009). Identification as an organizational anchor: How identification and job satisfaction combine to predict turnover intention. *European Journal of Social Psychology*, 39, 540–557.
- Rhee, B. (2008). Institutional climate and student departure: A multinomial multilevel modeling approach. *Review of Higher Education*, 31(2), 161– 183.
- Riketta, M. (2005). Organizational identification: A meta-analysis. *Journal of Vocational Behavior*, 66, 358–384.
- Sargent, J., Williams, A., Hagerty, B., Lynch-Sauer, J., & Hoyle, K. (2002) Sense of belonging as a buffer against depressive symptoms. *Journal of the American Psychiatric Nurses Association*, 8(4), 120–129.

Sashkin, M. (1984). *Pillars of excellence: Organizational Beliefs Questionnaire*. Bryn Mawr, PA: Organizational Design and Development.

Schein, E.H. (1992). *Organizational culture and leadership*. San Francisco, CA: Jossey-

Strayhorn, T. L. (2008). Sentido de pertenencia: A hierarchical analysis predicting sense of belonging among Latino college students. *Journal of Hispanic Higher Education*, 7( 4), 301–320.

Strayhorn, T. L. (2012). *College students' sense of belonging: A key to educational success for all students*. New York: Routledge.

Tinto, V. (1975). Dropout from higher education: A theoretical synthesis of recent research. *Review of educational research*, 45(1), 89-125.

Van den Berg, P.T., & Wilderom, C.P.M. (2004). Defining, measuring, and comparing organizational cultures. *Applied Psychology: An International Review*, 53, 570–582.

Van Muijen, J.J., Koopman, P., De Witte, K., De Cock, G., Susanj, Z., Lemoine, C., Bourantas, D., Papalexandris, N., Branyicski, I., Spaltro, E., Jesuino, J.,

Gonzalves Das Neves, J., Pitariu, H., Konrad, E., Peiró, J., González-Romá, V., & Turnipseed, D. (1999). Organizational culture: The Focus Questionnaire. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 8, 551–568.

Wiener, Y. (1988). Forms of value systems: A focus on organizational effectiveness and cultural change and maintenance. *Academy of Management Review*, 13, 534–545.

Xenikou, A. (2014) The Cognitive and Affective Components of Organisational Identification: The Role of Perceived Support Values and Charismatic Leadership. *Applied Psychology an International Review*, 63 (4) 567-588.

Xenikou, A., & Furnham, A. (1996). A correlational and factor analytic study of four questionnaire measures of organizational culture. *Human Relations*, 49, 349–371.

## *Anexo A*



Universidad Autónoma de Nuevo León - Facultad de Psicología  
The Utrecht Work Engagement Scale (UWES-S) © Schaufeli & Bakker (2003).

### Notas Aclaratorias:

- El uso de datos serán utilizados de forma anónima y con fines académicos.

### I. Datos de informante clave.

Edad: _____ _____	Género: M <input type="checkbox"/> F <input type="checkbox"/>	Carrera: _____ _____
Promedio actual:	Semestre: _____ Es estudiante foráneo: _____	
Situación de vivienda actual: Vivo con mis padres____ Comparto vivienda con otros estudiantes____ Vivo con algún familiar____ Vivo solo(a)____		

### II. Sección de dimensiones.

**Instrucción:** Marca con una “X” la opción que represente su sentir. Si nunca se ha sentido así conteste ‘0’ (cero), y en caso contrario indique cuántas veces se ha sentido así teniendo en cuenta el número que aparece en la siguiente escala de respuesta (de 0 a 6).

Nunca	Casi nunca	Algunas veces	Regularmente	Bastante veces	Casi siempre	Siempre
0	1	2	3	4	5	6
Ninguna vez	Pocas veces al año	Una vez al mes o menos	pocas veces al mes	Una vez por semana	Pocas veces por semana	Todos los días

1	Mis tareas como estudiante me hacen sentir lleno de energía (VI1)*	
2	Creo que mi carrera tiene significado (DE1)	
3	El tiempo “pasa volando” cuando realizo mis tareas como estudiante (AB1)	
4	Me siento fuerte y vigoroso cuando estoy estudiando o voy a las clases (VI2)*	
5	Estoy entusiasmado con mi carrera (DE2)*	
6	Olvido todo lo que pasa alrededor de mí cuando estoy abstraído con mis estudios (AB2)	
7	Mis estudios me inspiran cosas nuevas (DE3)*	
8	Cuando me levanto por la mañana me apetece ir a clases.(VI3)*	
9	Soy feliz cuando estoy haciendo tareas relacionadas con mis estudios (AB3)*	
10	Estoy orgulloso de hacer esta carrera (DE4)*	
11	Estoy inmerso en mis estudios (AB4)*	
12	Puedo seguir estudiando durante largos períodos de tiempo (VI4)	

13	Mi carrera es retadora para mí (DE5)	
14	Me “dejo llevar” cuando realizo mis tareas como estudiante (AB5)*	
15	Soy muy “resistente” para afrontar mis tareas como estudiante (VI5)	
16	Es difícil para mí separarme de mis estudios (AB6)	
17	En mis tareas como estudiante no paro incluso si no me encuentro bien (VI6)	

### III. Sección de complementación.

***Instrucción:*** Marca con una “X” la opción que mejor describa tu sentir, tomando en cuenta la escala señalada en cada pregunta.

¿Te consideras una persona activa en tu comunidad?
Mucho___ Regular___ Poco___ Nada___
¿Qué tipo de vínculo sientes tener hacia dicha universidad o institución?
Académico___ Profesional___ Moral___ Emocional___ Formativo___ Ninguno ___

*Gracias por tu participación.*